

# **PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei pada Konsumen PT. Astra International, Tbk Daihatsu Malang)**

**Baithani Theta Vika Stevani Sibarani**

**Achmad Fauzi**

**Sunarti**

Fakultas Ilmu Administrasi

Universitas Brawijaya

Malang

E-mail: thetasibarani@yahoo.com

## **ABSTRACT**

*The purpose of this research was determine the effect of independent variables (Corporate Image, User Image, and Product Image) partially and simultaneously on the dependent variable (Purchase Decision Process). This research uses an explanatory research quantitative approach, the data collection tool used in this research was a questionnaire. The results of this research indicate that the presence of a significant effect of independent variables (Corporate Image, User Image, and Product Image) on dependent variable (Purchase Decision Process) at PT. Astra International, Tbk Daihatsu Malang. Product image is an independent variable that has a more dominant effect on the dependent variable Purchase Decision Process. The company must maintain and improve the quality of the products and follow the technological advances in the field of transport in order to increase the purchase of the product .*

**Keywords:** *Corporate Image, User Image, Product Image, Purchase Decision Process*

## **ABSTRAK**

*Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (Citra Perusahaan, Citra Pemakai, dan Citra Produk) secara parsial dan simultan terhadap variabel terikat (Proses Keputusan Pembelian). Penelitian ini menggunakan metode penelitian eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif, alat pengumpul data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan dari variabel bebas (Citra Perusahaan, Citra Pemakai, dan Citra Produk) terhadap variabel terikat (Proses Keputusan Pembelian) di PT. Astra International, Tbk Daihatsu Malang. Citra Produk merupakan variabel bebas yang memiliki pengaruh lebih dominan terhadap variabel terikat Proses Keputusan Pembelian. Perusahaan harus tetap menjaga dan meningkatkan mutu dan kualitas produk serta mengikuti kemajuan teknologi di bidang transportasi agar dapat meningkatkan pembelian terhadap produknya.*

**Kata kunci :** *Citra Perusahaan, Citra Pemakai, Citra Produk, Proses Keputusan Pembelian*

## **PENDAHULUAN**

Era globalisasi dan perdagangan bebas ini, banyak persaingan yang terjadi antar perusahaan, keunggulan kompetitif merupakan salah satu syarat sukses bagi perusahaan. Ketika perusahaan mengalami masalah persaingan, konsumen mengalami masalah untuk memutuskan produk mana yang akan dibeli karena terdapat banyak pilihan produk di pasar. Penilaian terhadap kualitas produk akan mempengaruhi konsumen dalam menentukan produk pilihan yang akan dibeli. Tuntutan konsumen terhadap kebutuhan

produk berkualitas baik membuat perusahaan saling bersaing dalam meningkatkan kualitas produknya untuk mempertahankan *brand image* (citra merek) produk yang dimiliki. Kotler dan Keller (2009:406) berpendapat bahwa citra adalah sebuah keyakinan, ide, dan kesan yang dipegang oleh seseorang tentang sebuah objek. Lebih lanjut, Kotler dan Keller (2009:403) menyatakan bahwa citra merek merupakan persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen. Membangun merek yang kuat di benak

pelanggan atau konsumen merupakan investasi jangka panjang perusahaan, sebab merek merupakan aset prestisius bagi perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2007:207) “mempertahankan pelanggan akan lebih menguntungkan bila dibandingkan dengan pergantian pelanggan karena biaya untuk menarik pelanggan baru bisa lima kali lipat dari biaya mempertahankan seorang pelanggan yang sudah ada”. Citra merek yang baik akan mempengaruhi pembeli dalam menentukan pilihannya untuk membeli produk tersebut secara terus-menerus. Citra merek suatu produk yang perlahan memburuk menyebabkan pembeli beralih pada produk dengan citra merek yang lebih baik atau baru. *The image of brand has three contributing subimage* : (a) *the image of the provider of the product/service, or corporate image*; (b) *the image of the user*; and (c) *the image of the product/service itself* (Aaker dan Biel, 2009:71). Citra Merek memiliki tiga gambaran kontribusi: (a) Citra Pembuat produk/jasa, atau Citra Perusahaan; (b) Citra Pemakai; dan (c) Citra Produk/jasa itu sendiri.

Industri otomotif adalah salah satu industri yang sampai saat ini tumbuh dengan pesat. Produk-produk yang dihasilkan oleh industri otomotif, sangat kompetitif dalam bentuk, warna, kecanggihan teknologi serta merek. Terdapat beberapa merek mobil yang beredar di pasar otomotif Indonesia seperti Mitsubishi, KIA, Honda, Suzuki, Ford, Proton, Nissan, Hyundai, Toyota, dan Daihatsu. Daihatsu yang merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang industri otomotif yang tidak terlepas dengan persaingan ketat tersebut. Pesaing terdekat, yakni Toyota secara terus-menerus menjalankan strategi untuk mempertahankan pangsa pasar yang dimiliki, sehingga produsen mobil Daihatsu harus memikirkan dan menyusun strategi-strategi yang menarik untuk dapat merebut pangsa pasar.

PT. Astra Daihatsu Motor (ADM) adalah agen tunggal mobil Daihatsu di Indonesia dan didukung oleh Daihatsu Sales Operation (DSO) yang mengelola jaringan distribusi di seluruh Indonesia. Cakupan distribusi Daihatsu diperluas menjadi 196 *outlet* yang beroperasi, sebelumnya terdapat 181 *outlet* yang beroperasi di seluruh Indonesia pada akhir tahun 2012 (Astra:t.t). Menurut Ball, *et al* (2005:5) “perusahaan multinasional didefinisikan sebagai induk perusahaan (*holding company*) dengan sejumlah operasi luar negeri, masing-masing diberi wewenang untuk menyesuaikan produk-produk

dan strategi pasarnya dengan apa yang dianggap oleh para manajer lokal sebagai aspek-aspek unik dari pasar-pasar individual”. PT. Astra International, Tbk Daihatsu Cabang Malang, merupakan salah satu kantor cabang dari PT. Astra International, Tbk yang terdapat di Jl. A. Yani 175 Malang, sering dikenal dengan Daihatsu Malang. Daihatsu Malang melayani penjualan, *service, sparepart*.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka didapat beberapa rumusan masalah : (1) Apakah variabel bebas Citra Merek (Citra Perusahaan ( $X_1$ ), Citra Pemakai ( $X_2$ ), Citra Produk ( $X_3$ )) memiliki pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikat Proses Keputusan Pembelian (Y)? ; (2) Apakah variabel bebas Citra Merek (Citra Perusahaan ( $X_1$ ), Citra Pemakai ( $X_2$ ), Citra Produk ( $X_3$ )) memiliki pengaruh yang signifikan secara terpisah terhadap variabel terikat Proses Keputusan Pembelian (Y)?

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian adalah : (1) Mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel bebas Citra Merek (Citra Perusahaan ( $X_1$ ), Citra Pemakai ( $X_2$ ), dan Citra Produk ( $X_3$ )) yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikat Proses Keputusan Pembelian (Y). (2) Mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel bebas Citra Merek (Citra Perusahaan ( $X_1$ ), Citra Pemakai ( $X_2$ ), dan Citra Produk ( $X_3$ )) yang signifikan secara terpisah terhadap variabel terikat Proses Keputusan Pembelian (Y).

## KAJIAN PUSTAKA

### Merek

Menurut Alma (2005:147) ” merek atau cap ialah suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu barang/jasa tertentu yang dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya”. Menurut Kotler (1991:260) yang dikutip oleh Alma (2005:147) “*a brand is a name, term, sign, symbol or design, or a combination of these, intended to identify the goods or service of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competitors Brand (cap)*” adalah sebuah nama, istilah, tanda, simbol atau desain atau kombinasinya yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang dan jasa yang membedakan suatu produk dengan produk saingan. Merek merupakan identitas dari suatu barang atau jasa yang dapat berupa gambar atau kata-kata, atau bahkan kombinasi dari keduanya yang dapat dengan mudah dikenali dan diingat oleh konsumen, sehingga konsumen dapat dengan

mudah membedakan barang atau jasa yang akan dipilih dengan barang atau jasa lainnya.

### Citra Merek

Menurut Rangkuti (2002:244), "*brand image* (citra merek) adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen". Kotler (2002:215) mendefinisikan citra merek sebagai "perangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. Sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut". Citra merek (*brand image*) merupakan pemahaman konsumen terhadap suatu merek secara keseluruhan, kepercayaan terhadap merek tersebut dan bagaimana pandangan konsumen mengenai merek. *The image of brand has three contributing subimages: (a) the image of the provider of the product/service, or corporate image; (b) the image of the user; and (c) the image of the product/service itself* (Aaker dan Biel, 2009:71). Citra Merek memiliki tiga gambaran kontribusi: (a) Citra Pembuat produk/jasa, atau Citra Perusahaan; (b) Citra Pemakai; dan (c) Citra Produk/jasa itu sendiri.

### Citra Perusahaan

Menurut Brown (1998:126) yang dikutip oleh Hansen and Christensen (2003:113) "*to influence people's perceptions of a company through consistent presentation of the company to its various publics*". *Three key characteristics of corporate image : first, it exist in the minds of individuals and may differ from individual to individual; second, there are different audiences for any company, such as customers, financial analysts, and shareholders; third, various psychological phenomena are believed to form a corporate image.* "Untuk mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap perusahaan melalui presentasi konsisten perusahaan untuk berbagai publiknya". Tiga karakteristik kunci dari Citra Perusahaan: pertama, hal itu ada dalam pikiran individu dan mungkin berbeda dari individu dengan individu lainnya; kedua, terdapat audiens yang berbeda bagi setiap perusahaan, seperti pelanggan, analisis keuangan, dan pemegang saham; ketiga, berbagai fenomena psikologis diyakini untuk membentuk Citra Perusahaan.

### Citra Pemakai

*"User image, relates to customers perceptions of the likely user of the brand. A strong brand is likely to be one whereby customer*

*equate with the user image and talk in terms of 'people like me'"* (Chernatory, 2010:273). Citra Pemakai, berkaitan dengan persepsi pelanggan dari kemungkinan pengguna merek. Sebuah merek yang kuat cenderung menjadi salah satu di mana pelanggan menyamakan dengan citra pemakai dan berbicara dalam hal 'orang seperti saya'.

Menurut Franzen and Moriarty (2009:243) *user images is the generalized personality traits that are attributed to stereotyped users of a brand – user image, become a brand personality cue.* Citra Pemakai adalah ciri-ciri kepribadian umum yang dikaitkan dengan pengguna stereotip dari merek – Citra Pemakai, menjadi isyarat kepribadian merek. Citra Pemakai berkaitan dengan persepsi pelanggan terhadap merek produk dan dapat ditunjukkan oleh umur, pekerjaan, pendapatan, gaya hidup, dan kepribadian. Merek yang kuat biasanya akan meningkatkan Citra Pemakai ketika merek produk tersebut digunakan.

### Citra Produk

Menurut Chitale and Gupta (2011:202) *the image of a brand is also determined by the image of the product. Products have dimensions depending upon functional aspects and technology used there in. A key driver of customer behaviour is the image of the product.* Citra Merek juga ditentukan oleh Citra Produk. Produk memiliki dimensi tergantung pada aspek fungsional dan teknologi yang digunakan. Pendorong utama dari perilaku pelanggan adalah Citra Produk. Citra Produk sering kali dipersepsikan oleh konsumen terhadap suatu produk. Konsumen akan menilai suatu produk berdasarkan kualitas/mutu, harga, jenis produk, dan manfaat.

### Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2009:184) proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap : pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

#### a. Pengenalan masalah atau kebutuhan

Dalam tahap awal ini konsumen mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan ini dapat dipicu oleh rangsangan internal maupun eksternal. Pada tahap ini perusahaan harus memahami apa yang dibutuhkan oleh konsumen dan bagaimana kebutuhan tersebut mengarahkan konsumen pada produk tertentu, sehingga perusahaan dapat menciptakan suatu

produk yang benar-benar dibutuhkan oleh konsumen (Kotler dan Keller, 2009:184)

#### **b. Pencarian informasi**

Setelah mengenali kebutuhan akan suatu produk, tahap selanjutnya adalah pencarian informasi. Dalam tahap ini konsumen akan mencari dan mengumpulkan informasi sebanyak mungkin. Semakin banyak informasi yang didapat maka kesadaran dan pengetahuan konsumen akan keberadaan merek-merek yang ada semakin bertambah pula. Jika konsumen tertarik akan suatu produk maka, kemungkinan ia akan membelinya, namun jika tidak tertarik, konsumen akan menyimpan informasi tersebut dalam ingatannya (Kotler dan Keller, 2009:185). Menurut Kotler dan Keller (2009:185) sumber informasi utama yang dapat diperoleh konsumen dibagi 4 kelompok:

- 1) Pribadi : keluarga, teman, tetangga, rekan.
- 2) Komersial : iklan, web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan.
- 3) Publik : media massa, organisasi pemeringkat konsumen.
- 4) Eksperimental : penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

Pada tahap ini perusahaan harus cermat mengidentifikasi sumber informasi konsumen sehingga dapat merancang bauran pemasaran untuk membuat calon pembeli menyadari dan mengenali mereknya.

#### **c. Evaluasi alternatif**

Setelah pengumpulan berbagai informasi dari berbagai sumber, pada tahap ini konsumen akan memproses informasi-informasi yang telah dikumpulkan dan selanjutnya akan menentukan pilihan yang dirasa tepat di antara merek-merek alternatif yang ada. Konsumen akan memberikan perhatian yang besar untuk merek-merek yang dapat memenuhi kebutuhan mereka.

#### **d. Keputusan pembelian**

Pada tahap ini konsumen benar-benar melakukan pembelian. Akan tetapi, terkadang dalam pengambilan keputusan ini ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi dalam pengambilan keputusan sehingga dapat mengubah niat pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2009:189) terdapat dua faktor umum yang dapat mengintervensi antara maksud pembelian dan keputusan pembelian yaitu sikap orang lain dan faktor situasional yang tidak diantisipasi. Kedua faktor ini dapat muncul tiba-tiba untuk mengubah niat pembelian.

#### **e. Perilaku pasca pembelian**

Jika konsumen melakukan pembelian maka, langkah selanjutnya dalam proses keputusan pembelian adalah melakukan evaluasi pada produk tersebut. Pada tahap ini konsumen akan mengevaluasi suatu produk, apabila suatu produk dinilai dapat memenuhi atau melebihi harapan konsumen, maka konsumen akan merasa puas. Jika konsumen merasa puas, maka konsumen tersebut kemungkinan akan melakukan pembelian ulang. Sebaliknya, jika suatu produk dinilai kurang atau tidak dapat memenuhi harapan konsumen maka, konsumen akan merasa tidak puas. Jika konsumen merasa tidak puas maka, ia akan mencari alternatif produk yang lain.

#### **Hipotesis**

H<sub>1</sub> : Variabel bebas Citra Merek (Citra Perusahaan (X<sub>1</sub>), Citra Pemakai (X<sub>2</sub>), dan Citra Produk (X<sub>3</sub>)) berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikat Proses Keputusan Pembelian (Y).

H<sub>2</sub> : Variabel bebas Citra Merek (Citra Perusahaan (X<sub>1</sub>), Citra Pemakai (X<sub>2</sub>), dan Citra Produk (X<sub>3</sub>)) berpengaruh signifikan secara terpisah terhadap variabel terikat Proses Keputusan Pembelian (Y).

#### **METODE**

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. Sampel yang digunakan dalam penelitian yaitu konsumen PT. Astra International, Tbk Daihatsu Malang sebanyak 116 orang responden.

Metode analisis data yang digunakan adalah:

##### **a. Uji Regresi Berganda**

Regresi berganda adalah analisis yang digunakan untuk mengetahui variabel bebas yang dominan memberi sumbangan terhadap pengambilan keputusan konsumen.

Berdasarkan rumus regresi berganda menurut Sugiyono (2010:277), maka persamaan regresi adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Keterangan :

Y = Proses Keputusan Pembelian

a = konstanta

B = Koefisiensi Regresi

X<sub>1</sub> = Variabel Citra Perusahaan

X<sub>2</sub> = Variabel Citra Pemakai

X<sub>3</sub> = Variabel Citra Produk

## b. Pengujian Hipotesis

### 1) Uji F

Untuk mengetahui besarnya pengaruh signifikan variabel bebas Citra Perusahaan, Citra Pembuat, dan Citra Produk terhadap variabel terikat Proses Keputusan Pembelian secara bersama-sama peneliti menggunakan analisis uji F.

### 2) Uji t

Untuk mengetahui besarnya pengaruh signifikan variabel bebas Citra Perusahaan, Citra Pembuat, dan Citra Produk terhadap variabel terikat Proses Keputusan Pembelian secara terpisah peneliti menggunakan analisis uji t.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dipergunakan sebagai metode analisis untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas Citra Perusahaan ( $X_1$ ), Citra Pemakai ( $X_2$ ), dan Citra Produk ( $X_3$ ) terhadap variabel terikat Proses Keputusan Pembelian (Y).

**Tabel 1. Hasil Rekapitulasi Analisis Regresi Berganda**

Variabel Bebas	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Keterangan
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	1.158	1.303		.889	.376	
$X_1$	.186	.057	.277	3.244	.002	Signifikan
$X_2$	.209	.073	.238	2.850	.005	Signifikan
$X_3$	.252	.064	.340	3.910	.000	Signifikan
Variabel Y						
R			.725			
R Square ( $R^2$ )			.526			
Adjusted R Square			.513			
F <sub>hitung</sub>			41.441			
Probabilitas F <sub>hitung</sub>			.000			

Sumber : Data Primer Diolah Tahun 2014

Keterangan:

$X_1$  = Citra Perusahaan

$X_2$  = Citra Pemakai

$X_3$  = Citra Produk

Pada tabel 1 di atas, diperoleh rumus persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 1,158 + 0,186X_1 + 0,0209X_2 + 0,252X_3$$

Berdasarkan persamaan diatas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Citra Perusahaan ( $X_1$ ) akan mempengaruhi Proses Keputusan Pembelian (Y) secara berbanding lurus, apabila Citra Perusahaan ( $X_1$ ) mengalami peningkatan maka Proses Keputusan Pembelian (Y) juga akan mengalami peningkatan.

b. Citra Pemakai ( $X_2$ ) akan mempengaruhi Proses Keputusan Pembelian (Y) secara berbanding lurus, apabila Citra Pemakai ( $X_2$ ) mengalami

peningkatan maka Proses Keputusan Pembelian (Y) juga akan mengalami peningkatan.

c. Citra Produk ( $X_3$ ) akan mempengaruhi Proses Keputusan Pembelian (Y) secara berbanding lurus, apabila Citra Produk ( $X_3$ ) mengalami peningkatan maka Proses Keputusan Pembelian (Y) juga akan mengalami peningkatan.

Berdasarkan Tabel 1 di atas, dapat diketahui besar kontribusi setiap variabel bebas Citra Perusahaan ( $X_1$ ) sebesar 0,186, Citra Pemakai ( $X_2$ ) sebesar 0,209, dan Citra Produk ( $X_3$ ) sebesar 0,252 terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y). Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa variabel bebas Citra Perusahaan ( $X_1$ ), Citra Pemakai ( $X_2$ ), dan Citra Produk ( $X_3$ ) memiliki pengaruh signifikan yang positif terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y) sehingga apabila variabel bebas Citra Perusahaan ( $X_1$ ), Citra Pemakai ( $X_2$ ), dan Citra Produk ( $X_3$ ) mengalami peningkatan maka Proses Keputusan Pembelian (Y) juga akan mengalami peningkatan.

### Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) dan Koefisien Korelasi (R)

Untuk mengetahui besarnya pengaruh atau kontribusi variabel bebas Citra perusahaan ( $X_1$ ), Citra Pemakai ( $X_2$ ), dan Citra Produk ( $X_3$ ) terhadap variabel terikat Proses Keputusan Pembelian (Y) digunakan koefisien determinasi ( $R^2$ ). Berdasarkan hasil analisis yang terdapat pada Tabel 1, koefisien determinasi ( $R^2$ ) memperoleh hasil sebesar 0,526 yang berarti bahwa 52,6% dari variabel terikat Proses Keputusan Pembelian (Y) akan dipengaruhi oleh variabel bebas Citra Perusahaan ( $X_1$ ), Citra Pemakai ( $X_2$ ), dan Citra Produk ( $X_3$ ). Sementara itu, sisanya sebesar 47,4% dari variabel terikat Proses Keputusan Pembelian (Y) akan dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Koefisien korelasi (R) juga merupakan salah satu metode selain koefisien determinasi yang dapat digunakan untuk mengetahui besarnya hubungan antara variabel bebas Citra Perusahaan ( $X_1$ ), Citra Pemakai ( $X_2$ ), dan Citra Produk ( $X_3$ ) dengan Proses Keputusan Pembelian (Y). Pada Tabel 1 ditunjukkan bahwa koefisien korelasi (R) memiliki nilai sebesar 0,725. Nilai tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bebas Citra Perusahaan ( $X_1$ ), Citra Pemakai ( $X_2$ ), dan Citra Produk ( $X_3$ ) dengan variabel terikat Proses Keputusan Pembelian (Y) termasuk

hubungan yang kuat, hal ini dikarenakan hubungan tersebut berada di antara nilai 0,6 – 0,8. Dapat disimpulkan bahwa variabel bebas Citra Perusahaan ( $X_1$ ), Citra Pemakai ( $X_2$ ), dan Citra Produk ( $X_3$ ) memiliki hubungan yang bersifat positif dengan Proses Keputusan Pembelian (Y) yang artinya apabila variabel bebas Citra Perusahaan ( $X_1$ ), Citra Pemakai ( $X_2$ ), dan Citra Produk ( $X_3$ ) mengalami peningkatan maka variabel terikat Proses Keputusan Pembelian (Y) juga akan meningkat.

### Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis bertujuan untuk menjawab hipotesis yang telah dibuat oleh peneliti. Setelah data yang dibutuhkan terkumpul dan diolah, kemudian bagian yang paling penting dalam penelitian adalah pengujian hipotesis.

#### Hipotesis I (F test / Bersama-sama)

F test (pengujian model) dipergunakan untuk mengetahui signifikan atau tidaknya hasil dari analisis regresi, dengan kata lain model yang diduga apakah tepat/sesuai atau tidak. Apabila hasil dari analisis regresi signifikan, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Sebaliknya, apabila hasil dari analisis regresi tidak signifikan, maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak.

Pada Tabel 1 ditunjukkan bahwa nilai signifikan F ( $0,000 < \alpha = 0,05$ ) maka dari itu model analisis regresi dinyatakan signifikan, dengan begitu dapat disimpulkan bahwa variabel bebas Citra Perusahaan ( $X_1$ ), Citra Pemakai ( $X_2$ ), dan Citra Produk ( $X_3$ ) akan mempengaruhi variabel terikat Proses Keputusan Pembelian (Y) secara signifikan.

#### Hipotesis II (t test / Terpisah)

t test dipergunakan untuk mengetahui pengaruh signifikan secara terpisah antara masing-masing variabel bebas Citra Perusahaan ( $X_1$ ), Citra Pemakai ( $X_2$ ), dan Citra Produk ( $X_3$ ) terhadap variabel terikat Proses Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan hasil dari uji t yang tertera pada Tabel 1, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Hasil t test variabel bebas Citra Perusahaan ( $X_1$ ) terhadap variabel terikat Proses Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan nilai signifikan t ( $0,002 < \alpha = 0,05$ ) maka dapat dinyatakan bahwa pengaruh variabel bebas Citra Perusahaan ( $X_1$ ) terhadap variabel terikat Proses Keputusan Pembelian (Y) berpengaruh secara signifikan. Berdasarkan hasil tersebut

berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa Citra Perusahaan ( $X_1$ ) akan mempengaruhi variabel terikat Proses Keputusan Pembelian (Y) secara signifikan atau dengan kata lain apabila Citra Perusahaan ( $X_1$ ) mengalami peningkatan maka Proses Keputusan Pembelian juga akan mengalami peningkatan.

- b. Hasil t test variabel bebas Citra Pemakai ( $X_2$ ) terhadap variabel terikat Proses Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan nilai signifikan t ( $0,005 < \alpha = 0,05$ ) maka dapat dinyatakan bahwa pengaruh variabel bebas Citra Pemakai ( $X_2$ ) terhadap variabel terikat Proses Keputusan Pembelian (Y) berpengaruh secara signifikan. Berdasarkan hasil tersebut berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa Citra Pemakai ( $X_2$ ) akan mempengaruhi variabel terikat Proses Keputusan Pembelian (Y) secara signifikan atau dengan kata lain apabila Citra Pemakai ( $X_2$ ) mengalami peningkatan maka Proses Keputusan Pembelian juga akan mengalami peningkatan.
- c. Hasil t test variabel bebas Citra Produk ( $X_3$ ) terhadap variabel terikat Proses Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan nilai signifikan t ( $0,000 < \alpha = 0,05$ ) maka dapat dinyatakan bahwa pengaruh variabel bebas Citra Produk ( $X_3$ ) terhadap variabel terikat Proses Keputusan Pembelian (Y) berpengaruh secara signifikan. Berdasarkan hasil tersebut berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa Citra Produk ( $X_3$ ) akan mempengaruhi variabel terikat Proses Keputusan Pembelian (Y) secara signifikan atau dengan kata lain apabila Citra Produk ( $X_3$ ) mengalami peningkatan maka Proses Keputusan Pembelian juga akan mengalami peningkatan.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel bebas (Citra Perusahaan ( $X_1$ ), Citra Pemakai ( $X_2$ ), dan Citra Produk ( $X_3$ )) memiliki pengaruh yang signifikan baik secara bersama-sama maupun secara terpisah terhadap variabel terikat Proses Keputusan Pembelian (Y). Selain itu dapat diketahui pula bahwa Citra Produk ( $X_3$ ) merupakan variabel bebas yang memiliki pengaruh yang signifikan paling dominan diantara variabel bebas lain terhadap variabel terikat Proses Keputusan Pembelian (Y), hal ini dikarenakan Citra Produk ( $X_3$ ) memiliki nilai koefisien beta serta t hitung paling besar.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

1. Penelitian ini menggunakan pengujian F test untuk mengetahui besarnya pengaruh secara bersama-sama variabel bebas Citra Perusahaan ( $X_1$ ), Citra Pemakai ( $X_2$ ), dan Citra Produk ( $X_3$ ) terhadap variabel terikat Proses Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda diperoleh nilai signifikan F sebesar 0,000 yang lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$  ( $0,000 < 0,05$ ) maka dapat dikatakan bahwa variabel bebas Citra Perusahaan ( $X_1$ ), Citra Pemakai ( $X_2$ ), dan Citra Produk ( $X_3$ ) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat Proses Keputusan Pembelian (Y) secara bersama-sama. Dengan begitu hipotesis yang menyatakan bahwa Variabel bebas Citra Merek (Citra Perusahaan ( $X_1$ ), Citra Pemakai ( $X_2$ ), dan Citra Produk ( $X_3$ )) berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikat Proses Keputusan Pembelian (Y) dapat diterima.
2. Penelitian ini menggunakan pengujian t test untuk mengetahui besarnya nilai  $t_{hitung}$  dan koefisien beta dari variabel bebas Citra Perusahaan ( $X_1$ ), Citra Pemakai ( $X_2$ ), dan Citra Produk ( $X_3$ ). Hasil t test menunjukkan bahwa variabel bebas yang memiliki nilai  $t_{hitung}$  dan koefisien beta paling besar adalah variabel bebas Citra Produk ( $X_3$ ) dibandingkan dengan variabel bebas lainnya, maka dari itu variabel bebas Citra Produk ( $X_3$ ) memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap variabel terikat Proses Keputusan Pembelian (Y).

### Saran

1. Pihak perusahaan diharapkan dapat meningkatkan mutu dan kualitas dari produk. Hal ini dikarenakan produk menjadi penentu paling dominan bagi konsumen untuk menetapkan pilihan untuk melakukan pembelian terhadap produk, baik berdasarkan tampilan maupun mutu dan kualitas dari produk itu sendiri. Selain itu perusahaan juga harus mampu untuk terus mengikuti perkembangan teknologi yang ada, begitu pula dengan produk yang akan dijual sehingga dapat meningkatkan tingkat pembelian konsumen.
2. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi peneliti berikutnya yang ingin melakukan pengembangan terhadap penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain yang merupakan variabel

di luar variabel yang sudah dipergunakan dalam penelitian ini.

### DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. and Alexander L. Biel. 2009. *Brand Equity and Advertising: Advertising Role in Building Strong Brands*. Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Hillsdale.
- Alma, Buchari. 2005. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta, Bandung.
- Astra. 2013. "Daihatsu", diakses pada tanggal 15 Februari 2014 dari <http://www.astra.co.id/index.php/business/details/55>.
- Ball, Donald A., Wendell H. McCulloch, Jr., Paul L. Frantz, J. Michael Geringer, Michael S. Minor. 2005. *Bisnis Internasional: Tantangan Persaingan Global*. Diterjemahkan oleh Syahrizal Noor. Salemba Empat, Jakarta.
- Chernatony, Lesli de. 2010. *From Brand Vision to Brand Evaluation: The Strategic Process of Growing and Strengthening Brand*. Elsevier Ltd., Burlington.
- Chitale, A. K. and Ravi Gupta. 2011. *Product Policy and Brand Management: Text and Cases*. PHI Learning Private Limited, New Delhi.
- Fransen, Giep and Sandra Moriarty. 2009. *The Science and Art of Branding*. M.E. Sharpe, Inc., New York.
- Hansen, Flemming and Lars Bech Christensen. 2003. *Branding and Advertising*. Narayana Press, Denmark.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Diterjemahkan oleh Bob Sabran. Jilid kedua, Edisi Milenium. PT. Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Diterjemahkan oleh Bob Sabran. Edisi 12. Jilid 1. Indeks-Prentice Hall, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Diterjemahkan oleh Bob Sabran. Jilid 1. Edisi ke 13. Erlangga, Jakarta.
- Rangkuti, F.. 2002. *The Power of Brands*. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*.  
Alfabeta, Bandung.